

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perilaku pembelian konsumen memang suatu pembahasan yang unik dan menarik, sebab bahasan ini akan menyangkut berbagai faktor diberbagai dimensi kehidupan manusia yang berbeda-beda. Selama manusia tersebut melakukan kegiatan perekonomian dalam kehidupan, maka selama itu kita akan mendapatkan fenomena-fenomena baru dalam pola perilaku pembeliannya.

Mempelajari perilaku konsumen sama halnya dengan mempelajari perilaku manusia, karena perilaku konsumen merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari perilaku manusia. Keadaan dan pengalaman yang dilakukan sehari-hari akan berpengaruh langsung pada kegiatan pembelian yang dilakukan. Secara umum alasan terpenting mempelajari perilaku konsumen adalah perannya yang besar dalam kehidupan. Seperti diketahui, konsumen yang sering dijadikan objek studi adalah konsumen yang banyak memiliki keputusan penting yang dipengaruhi oleh perilaku dan harapan konsumen itu sendiri.

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini menjadi pertimbangan bagaimana perusahaan atau organisasi melakukan strategi pemasaran berikutnya. Keberhasilan perusahaan atau organisasi untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian didukung melalui upaya membangun komunikasi kepada konsumen dengan cara menerapkan strategi pemasaran, dan melakukan inovasi baru pada suatu produk.

Konsumen merupakan salah satu unsur terpenting dalam sebuah perusahaan, maka keberadaannya harus diperhatikan. Salah satu yang menjadi perhatian adalah bagaimana memahami kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*) para konsumen, hal tersebut menjadi suatu bentuk tuntutan tersendiri bagi para manajer dalam memahami karakteristik konsumen. Apabila upaya perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen telah sesuai, maka pembelian ulang dengan sendirinya dapat terwujud.

Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda. (Setiadi, 2003:341)

Proses pengambilan keputusan merupakan perilaku yang harus dilakukan untuk dapat mencapai sasaran dan dengan demikian dapat memecahkan masalahnya, dengan kata lain proses pemecahan suatu masalah yang diarahkan pada sasaran. Proses keputusan pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. (Kotler dan Armstrong, 2008:179)

Keputusan pembelian selayaknya menjadi pertimbangan para konsumen agar tidak terburu-buru untuk memilih. Konsumen harus jeli dan pintar untuk memilih suatu produk tertentu agar cocok dengan kebutuhan mereka karena persaingan perusahaan atau organisasi sekarang ini begitu ketat, sehingga

membuat perusahaan atau organisasi harus bisa memainkan strategi pemasaran agar menarik minat konsumen untuk mampu memenangkan pasar. Persaingan pasar tersebut berimbas buruk terhadap konsumen karena banyak konsumen yang menjadi korban dari sponsor dan produk yang tidak sesuai dengan apa yang telah dijanjikan.

Perusahaan atau organisasi seharusnya memberikan kualitas dan pelayanan yang memuaskan para konsumen, tidak hanya berlomba untuk memenangkan persaingan pasar. Karena perusahaan atau organisasi yang baik akan memiliki konsumen loyal dan bisa menarik konsumen baru untuk menggunakan atau memakai produk tersebut. Pentingnya pengelolaan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen merupakan potensi yang sangat mendukung atas pencapaian tujuan yang telah ditetapkan perusahaan. Dalam melaksanakan aktivitas pengelolaan keputusan pembelian, perusahaan menggunakan alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran mereka dan dalam upaya untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Alat yang digunakan tersebut dinamakan bauran pemasaran (*marketing mix*).

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya sesuai sasaran dan upaya untuk menciptakan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumen. Aktivitas-aktivitas sebagai sarana (alat-alat) bauran pemasaran jasa terdiri dari tujuh jenis yang luas yang disebut dengan 7P dari bauran pemasaran, yaitu: produk (*product*), harga (*price*), promosi

(*promotion*) dan tempat/distribusi (*place/distribution*), sarana fisik (*physical evidence*), orang (*people*), proses (*process*). (Kotler dan Amstrong, 2012:62)

Bauran pemasaran merupakan alat atau media yang digunakan oleh perusahaan sebagai upaya untuk memberikan jaminan bahwa keputusan pembelian akan terbentuk dari aktivitas atau kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Ketujuh faktor tentang bauran pemasaran jasa memberikan dukungan atas upaya pengambilan keputusan pemilik perusahaan dalam merencanakan pembelian yang akan dilakukan konsumen dalam hal ini yaitu mengenai pertimbangan konsumen dalam keputusan memilih jasa pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA).

Sehubungan dengan program pemerintah untuk meningkatkan pendidikan dalam rangka membentuk sumber daya manusia yang berkualitas dan kompetitif, maka sekolah-sekolah didorong untuk meningkatkan kualitas tenaga pendidik maupun sarana dan prasarana di masing-masing sekolah, salah satunya dengan menerapkan bauran pemasaran pada masing-masing sekolah. Hal tersebut dilakukan pemerintah untuk mencerminkan masyarakat Indonesia di masa depan, sehingga peserta didik memperoleh peluang yang optimal untuk mempersiapkan diri di masa depan. Sekolah harus menjadi pusat pendidikan untuk menyiapkan manusia Indonesia sebagai individu, warga masyarakat, warga negara yang baik dan berkualitas.

Dengan program yang telah dicanangkan pemerintah dan banyaknya populasi masyarakat Indonesia mengakibatkan meningkatnya jumlah kebutuhan terhadap pendidikan. Ditinjau dari segi kebutuhan terhadap pendidikan yang

baik, maka banyak sekolah yang menawarkan kualitas kepada calon konsumen. Dengan banyaknya sekolah-sekolah yang berkembang dengan pesat maka mendorong timbulnya persaingan antar sekolah untuk meningkatkan *volume* penerimaan siswa setiap tahunnya. Sekolah harus dapat memahami perilaku konsumen dari pasar sasarannya, sehingga strategi pemasaran yang direncanakan dapat berjalan secara efisien dan efektif sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Dalam penelitian ini penulis membatasi permasalahan pada SMAN 3 Malang.

Sekolah Menengah Atas Negeri 3 Malang merupakan salah satu sekolah negeri favorit yang berada di kawasan Tugu Kota Malang. Peranan dari bauran pemasaran untuk keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat/distribusi (*place/distribution*), sarana fisik (*physical evidence*), orang (*people*), proses (*process*). (Kotler dan Armstrong, 2012:62)

Berkembangnya pendidikan saat ini, bauran pemasaran (*marketing mix*) sangat diperlukan oleh konsumen untuk membantu memilih sekolah yang cocok dan tepat sesuai dengan kebutuhan. *Marketing mix* merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. (Buchari Alma, 2007:130)

Sekolah Menengah Atas (SMA) di kota Malang saat ini kurang memperhatikan bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk menarik konsumen. Sebagai contohnya: kurang dikenalnya sekolah tersebut oleh masyarakat luas, tenaga pengajar atau karyawan kurang berkualitas untuk bisa melakukan

pekerjaan secara maksimal dan profesional yang mengakibatkan sekolah tidak mempunyai prestasi baik dibidang akademik atau non akademik, tidak adanya program pendidikan yang menjadi unggulan untuk menarik siswa agar bersekolah disitu, metode pembelajaran yang kurang menarik siswa, fasilitas dan peralatan yang belum mendukung kegiatan belajar siswa.

Kurangnya informasi yang dapat diperoleh tentang sekolah dan lulusan dari sekolah menyulitkan siswa untuk bisa memilih sekolah yang diinginkan. Selain hal tersebut, masih banyak sekolah yang kurang memperhatikan lingkungan, atau peraturan yang membuat siswa kurang aman dan nyaman, gedung sekolah yang tidak terawat dan kurang menarik, kurangnya kegiatan ekstrakurikuler. Sekolah juga minim menjalin kerjasama dengan pihak luar, akibatnya sekolah susah untuk maju dan berkembang. Hal tersebut sangat berbanding terbalik dengan yang dilakukan oleh SMAN 3 Malang.

SMAN 3 Malang memiliki *image/citra* yang bagus di luar karena menjadi salah satu sekolah favorit berkualitas di Kota Malang. Penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) di SMAN 3 Malang diperlukan untuk menarik calon konsumen dan membuat sekolah berkembang menjadi lebih baik. Penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) di SMAN 3 Malang, sebagai contohnya: kualitas pendidikan di SMAN 3 Malang sangat diperhatikan, ditunjukkan dari kualitas tenaga pengajar yang bisa menjadi teladan bagi siswa, berpengetahuan luas dan bisa menguasai bidang pelajaran masing-masing sehingga dengan mudah membuat siswa memahami pelajaran. Metode pembelajaran SMAN 3

Malang yang menarik salah satunya dengan melakukan *study exchange* dan melakukan proses belajar diluar kelas.

Dengan tenaga pengajar dan metode pembelajaran yang berkualitas tersebut, SMAN 3 Malang sering memperoleh juara, baik dibidang akademik dan non akademik termasuk olimpiade sains, astronomi, biologi, debat, taekwondo, basket, futsal. Selain memiliki kualitas tenaga pengajar dan metode pembelajaran, SMAN 3 Malang juga mempunyai layanan pendidikan unggulan yaitu kelas akselerasi yang ditujukan pada siswa berprestasi agar bisa belajar dengan cepat sesuai dengan potensinya.

Fasilitas di SMAN 3 Malang juga lengkap dan menunjang kegiatan siswa seperti ruang kelas yang nyaman, lapangan olah raga, aula, lahan parkir luas. Peralatan pembantu juga lengkap dan tersedia untuk membantu proses belajar siswa seperti: meja belajar, AC, proyektor, buku pelajaran. SMAN 3 Malang juga menyediakan berbagai macam kegiatan ekstrakurikuler untuk mewadahi siswa mengembangkan minat dan bakat seperti basket, futsal, taekwondo, volly, dll.

Untuk konsumen yang ingin mendapatkan informasi tentang SMAN 3 Malang bisa melalui media cetak, elektronik, internet yang didalamnya berupa brosur, siaran radio, website SMAN 3 Malang. Selain bisa mendapatkan informasi dari berbagai media, konsumen juga bisa langsung datang ke sekolah untuk bertanya langsung kepada karyawan di SMAN 3 Malang yang sudah terampil dan tanggap dalam membantu konsumen.

Peraturan dan kebijakan di sekolah diterapkan dengan aturan baku sesuai standar pendidikan nasional, peraturan berisi tentang persyaratan minimal kehadiran siswa dalam mengikuti pelajaran dan tugas dari guru, ketentuan mengenai ulangan remidial, ujian kenaikan kelas, ketentuan mengenai hak siswa untuk menggunakan fasilitas belajar, laboratorium, perpustakaan, dan penggunaan buku pelajaran.

Lokasi SMAN 3 Malang juga strategis karena berada di kawasan tugu dan berdekatan dengan balai kota Malang, akses ke lokasi mudah ditempuh baik menggunakan kendaraan pribadi ataupun angkutan umum. Lingkungan sekolah dan luar sekolah SMAN 3 Malang kondusif, aman, dan nyaman untuk kegiatan belajar mengajar karena jarang terjadinya tindak kriminal baik di sekolah ataupun luar sekolah dan menjunjung tinggi rasa saling menghormati keyakinan masing-masing.

Gedung sekolah juga sangat terawat dan enak dipandang meskipun menggunakan gedung bekas peninggalan Belanda karena didesain dan ditata secara rapi sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. SMAN 3 Malang juga menjalin beberapa kerjasama dengan pihak luar sebagai contohnya dengan *River Valley High School* Singapura dalam bidang pertukaran pelajar maupun informasi pendidikan dan *Cambridge International Examinations* dalam menyelenggarakan ujian bertaraf Internasional di SMAN 3 Malang.

Jaminan lulusan berkualitas dengan kegiatan seperti bimbingan belajar sehingga siswa siap dan bisa lolos ke perguruan tinggi favorit dan pelatihan-pelatihan tentang pekerjaan yang bisa diperoleh siswa setelah lulus SMA bagi



siswa yang tidak ingin meneruskan ke jenjang yang lebih tinggi. Gambaran dari fenomena tersebut yang membuat peneliti tertarik mengambil judul **“ANALISIS FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN MEMILIH JASA PENDIDIKAN SEKOLAH MENENGAH ATAS (SMA)”**.

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, peneliti perlu mengadakan identifikasi mengapa konsumen memutuskan untuk bersekolah di SMAN 3 Malang. Penelitian dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang menyebabkan konsumen memilih SMAN 3 Malang. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tersebut, maka peneliti mengajukan permasalahan yaitu:

1. Faktor apa yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih studi di SMAN 3 Malang?
2. Faktor apa yang dominan dipertimbangkan konsumen dalam keputusan memilih studi di SMAN 3 Malang?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui faktor apa yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih studi di SMAN 3 Malang.
2. Untuk mengetahui faktor yang dominan dipertimbangkan konsumen dalam keputusan memilih studi di SMAN 3 Malang.

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### **Bagi peneliti yang selanjutnya:**

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi dan referensi bagi peneliti, terutama bagi peneliti selanjutnya yang mengambil topik yang sama.

##### **Bagi pihak humas SMAN 3 Malang:**

Melalui penelitian ini diharapkan bagi pihak SMAN 3 Malang dapat menjadi informasi untuk meningkatkan strategi pemasarannya, dan hasil penelitian ini dapat bermanfaat juga untuk meningkatkan peminat untuk bersekolah di SMAN 3 Malang.

#### **E. Batasan Masalah**

Penelitian ini membahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian kali ini menggunakan faktor bauran pemasaran jasa (*marketing mix*) seperti produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat/distribusi (*place/distribution*), sarana fisik (*physical evidence*), orang (*people*), proses (*process*). (Kotler dan Armstrong; 2012:62)

Penelitian ini terdapat banyak kendala salah satunya adalah data yang susah untuk diperoleh. Berdasarkan hal tersebut, untuk menghindari meluasnya permasalahan, peneliti membatasi beberapa indikator bauran pemasaran jasa. Salah satunya indikator harga (*price*) pada SMAN 3 Malang karena konsumen belum melakukan pembelian tetapi masih mempertimbangkan memilih jasa pendidikan yang akan diambil.